



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ PRO ZVYŠOVÁNÍ KONVERZE A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

UTILIZATION OF MARKETING TOOLS TO INCREASE CONVERSION AND CUSTOMER SATISFACTION

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Pavlína Potužníková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Pavlína Potužníková**

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Využití marketingových nástrojů pro zvyšování konverze a spokojenosti zákazníků**

v anglickém jazyce:

**Utilization of Marketing Tools to Increase Conversion and Customer Satisfaction**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:


- BUREŠ, Ivan, Pavel ŘEHULKA a Justin CUTRONI. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku: 4. evropské vydání. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-726-1149-6.
- KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.



  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 29. 2. 2016

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá využitím marketingových nástrojů pro zvýšení konverze a spokojenosti zákazníků ve společnosti Branding Manual s.r.o., která působí na trhu zabývajícím se grafickým designem a informačními technologiemi. Analytickým přístupem jsou vyhodnoceny přednosti a nedostatky společnosti, na jejichž základě jsou navržena a vyčíslena opatření pro zlepšení.

## **Abstract**

Diploma thesis is dedicated to utilization of marketing tools to increase conversion and customer satisfaction in the company Branding Manual s.r.o., which deals with graphic design and information technology. Through the analytical approach are evaluated advantages and weaknesses of the company. On the basis of these facts were proposed and calculated the improvements.

## **Klíčová slova**

B2B marketing, míra konverze, korporátní identita, vliv jazyka na rozhodování zákazníka, google analytics

## **Key words**

B2B marketing, conversion rate, corporate identity, the influence of language on customer's decisions making, google analytics

### **Bibliografická citace**

POTUŽNÍKOVÁ, P. *Využití marketingových nástrojů pro zvyšování konverze a spokojenosti zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 122 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. května 2016

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za pomoc, ochotu a cenné rady při zpracování této práce. Také bych chtěla poděkovat společnosti XY s.r.o. za poskytnutí materiálů a informací potřebných pro dokončení této diplomové práce.



## Obsah

Úvod.....	11
1 Cíl a metodika práce .....	13
2 Teoretická východiska práce .....	15
2.1 Charakteristika pojmu marketing .....	15
2.2 Marketing na B2B trhu.....	16
2.2.1 Rozdíly v poptávce na B2B a B2C trhu.....	17
2.2.2 Proces rozhodování .....	17
2.2.3 Proces nakupování .....	18
2.3 Mezinárodní marketing .....	20
2.4 Marketing a informační technologie .....	22
2.4.1 Metriky webové analytiky .....	23
2.4.2 Konverzní poměr .....	24
2.4.3 Google Analytics .....	25
2.4.4 Využití sociálních sítí .....	30
2.5 Vliv jazyka na proces rozhodování .....	32
2.6 Vztahový marketing - péče o zákazníky .....	34
2.6.1 Loajalita zákazníka .....	39
2.7 Corporate identity vs. Grafický manuál .....	42
2.8 Odůvodnění použité literatury.....	44
3 Analýza problému.....	45
4 Vlastní návrhy řešení .....	77
5 Závěr .....	106
6 Zdroje.....	109
Seznam obrázků.....	118

Seznam tabulek .....	119
Seznam grafů .....	121
Seznam příloh .....	122

## Úvod

Dvacátému prvnímu století vévodí globalizace. Globální obchodování a s ním spojený marketing je dnes velmi důležité pojmy. Mnozí pod slovem marketing spatřují pouze ovlivňování spotřebitelů ke koupi výrobků nebo služeb a marketing na poli mezifirmního obchodování nechávají stranou. Pravdou ale je, že business to business marketing představuje pro marketéry větší pole působnosti, protože prodeje mezi firmami, ať už výrobků nebo služeb, jsou v mnohem větším měřítku co do počtu provedených operací i jejich finanční hodnoty.

Každodenní využívání internetu a s tím spojený zvyšující se počet domácností s připojením k internetu, jsou zdánlivě nesouvisející fakta. Společnost, pro kterou je tato diplomová práce zpracovávána, nabízí službu, která slouží k vytváření korporátní identity a grafických manuálů. Jedná se o nástroje, které mohou dopomoci mnohým společnostem být lépe identifikovatelnými pro koncového zákazníka i skrze internet.

Globalizace s sebou přináší další oblasti, kterým by měla být věnována značná pozornost. Jednou z klíčových oblastí, kterou se zabývá také mezinárodní marketing, je oblast kultury. Nabízení produktů bez jejich přizpůsobování jednotlivým odlišným kulturám je již minulostí a v dnešním (téměř ve všech oblastech) saturovaném trhu nemá moc šancí na úspěch. I z toho důvodu se bude tato práce zabývat nejen B2B a mezinárodním marketingem jako takovým, ale také vlivem jazyka, jako součástí kultury potenciálního zákazníka na jeho proces rozhodování.

Marketing ovšem není to jediné, na co by se společnosti měly zaměřit. Jednou z největších odlišností úspěšné a neúspěšné společnosti nejsou kvalitní produkty, ty jsou již podmínkou nutnou. Co ale poskytuje náskok před konkurencí, jsou loajální zákazníci. Doba, kdy zákazníkovi šlo pouze o koupi produktu pro uspokojení své potřeby, je ta tam. Dnes rozhoduje především přístup k zákazníkovi a služby, které jsou mu poskytnuty jako součást nákupu, ať už se jedná o servis, zaškolení v oblasti práce s výrobkem/službou, informování o novinkách v dané oblasti či pouze o osobní, vstřícný přístup. Všechny tyto věci, které společnost dělá „navíc“ pro zákazníka, hrají

více než důležitou roli a jsou právě oním faktorem rozhodujícím o úspěchu či neúspěchu společnosti na trhu.

Mou osobní motivací pro výběr tohoto tématu je jednak jeho zajímavost a aktuálnost, ale také možnost práci zpracovávat právě ve společnosti Branding Manual s.r.o. Prvotním impulzem pro tento výběr byla krátká spolupráce se společností na dotazníkovém šetření o spokojenosti zákazníků, kde vyvstalo několik otázek k dalšímu analyzování a řešení. Velkým motivačním faktorem je také fakt, že návrhy, které zde budou navrženy, budou také reálně využity.

Protože analyzovanou společnost lze zařadit k takzvaným Born Global společnostem, je tato práce bezesporu také příležitostí více se seznámit s globálním trhem.

# 1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě analýzy společnosti XY s.r.o. zvýšit konverzi návštěvníků webu, tedy zvýšení počtu dokončených nákupů vzhledem k počtu návštěv webu, a tím zvýšit počet prodejů služby a vybudování si většího portfolia zákazníků. S tímto souvisí i další cíl práce, kterým je návrh na zlepšení v oblasti péče o zákazníky, díky kterému společnost získá zákazníky loajální s pozitivními referencemi do jejich okolí.

Díličími cíli jsou:

- Rešerše literatury v oblasti marketingu na B2B trhu se zaměřením na informační technologie, vliv jazyka, kterým je služba prezentována, na rozhodování zákazníka. Získání teoretických východisek v oblasti péče o zákazníky na B2B trhu.
- Seznámení se společností XY s.r.o., jejím předmětem podnikání, tržním segmentem a produktem, který nabízí.
- Analýza současného stavu týkající se zákazníků, míry konverze, konkurence a dalších.
- Vlastní návrhy na zlepšení konverze a zlepšení péče o zákazníky.

Práce je rozdělena do tří částí a to teoretické, analytické a návrhové.

Teoretická část popisuje marketing pro B2B trh v oblasti informačních technologií. Dále charakterizuje kontrast vlivu cizího a mateřského jazyka na základě výzkumných článků, ve kterých autoři experimentují s používáním různých jazyků při prezentování určitého problému a jejich vliv na rozhodování účastníků experimentu.

V rámci analytické části je představena společnost XY s.r.o., její produkt, styl nabízení produktu a cena. V této části je společnost analyzována na základě:

- Údajů ze služby Google Analytics pomocí metrik zaměřujících se na geografické faktory, technologické faktory, zákazníky nové i stávající, míru okamžitého opuštění stránky apod.

- Analýza na základě Porterovy analýzy 5 sil pro analýzu oborového prostředí. Konkurence je analyzována na základě informací od majitele společnosti a také na základě vyhledávání a následné analýzy webových stránek konkurentů, jejich produktů a nabídek na internetu.
- Analýza na základě McKinsey 7S modelu pro zhodnocení interního prostředí společnosti, kde budou analyzovány faktory Strategie, Systémy, Sdílené hodnoty a Schopnosti. Ostatní faktory nebudou brány v úvahu z toho důvodu, že se týkají zaměstnanců, organizační struktury apod. Společnost XY s.r.o. má pouze dva majitele a jiné zaměstnance nemá. Východiskem pro tuto analýzu budou rozhovory s majiteli a interní materiály společnosti.
- Poslední kapitola analytické části se bude zabývat péčí o zákazníky, která byla analyzována na základě dotazníkového šetření již v prosinci roku 2014.
- Na závěr z analytické části bude vypracován souhrn výsledků této části.

Návrhová část, která je také posledním úsekem této práce, je zaměřena na samotné návrhy na zlepšení zjištěných nedostatků, které vyplývají z analytické části práce. U návrhů jsou vyčísleny náklady na jednotlivé varianty návrhů a jsou zde popsány také jejich přínosy pro společnost. U návrhů, které nelze vyčíslit, je definován samotný přínos pro společnost slovně.

## 2 Teoretická východiska práce

V této kapitole budou popsány teoretické poznatky vztahující se k marketingu jak obecně, tak v oblasti B2B a IT. Dále bude také popsáno, co se skrývá pod pojmem konverze, a budou rozebrány studie zabývající se vlivem jazyka na rozhodování zákazníka. Poslední část této kapitoly bude věnována péči o zákazníky.

### 2.1 Charakteristika pojmu marketing

Definici jako takovou odborníci z oblasti marketingu prozatím nevytvořili. Mnoho jejich názorů se ale prolíná, a proto je možné uvést několik vysvětlení, co je marketing a čím se zabývá. Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 35) se marketing zabývá „*identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“. Dále ještě dodávají, že se jedná o „*uspokojování potřeb ziskově*“.

Přesnější definici nabízí American Marketing Association, která říká, že „*marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler a Keller, 2013, str. 35).

Význam marketingu na dnešním trhu stále stoupá. Autoři knihy Marketing management (2013) proto upozorňují, že „*dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným*“ (Kotler a Keller, 2013, str. 33), a že „*dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik*“ (Kotler a Keller, 2013, str. 33).

Mnoho lidí se domnívá, že marketing je o tom, jak prodat výrobky či služby. To je ovšem pouze „*špičkou marketingového ledovce*“ (Kotler a Keller 2013, str. 35). Peter Drucker tuto špičku ledovce popsal tak, že marketingovým cílem je vytvořit takový výrobek, kterému budou zákazníci rozumět a znát jej, a tím pádem budou rovnou připraveni jej koupit. Z této perspektivy se marketingové aktivity zdají být zbytečné. Pokud je produkt správně nastaven dle přání zákazníků, stane se oblíbeným a spokojení zákazníci svou dobrou zkušenost rozšíří do svého okolí.

A proto stanovovat prodej jako hlavní cíl je zbytečné (Kotler a Keller, 2013 a Kotler, 2004).

Je nutné si uvědomit, že zákazník nekupuje pouze produkt, ale hodnotu. Hovoří se o tzv. „*triádě hodnoty pro zákazníka*“ (Kotler a Keller, 2013, str. 41), která obsahuje kombinaci kvality, služeb a ceny. Je tedy důležité také mapovat zákazníky, jejich spokojenost a přání. Z toho důvodu se bude jedna z podkapitol věnovat právě péči o zákazníka.

## **2.2 Marketing na B2B trhu**

Marketing na trhu, kde obchodují společnosti mezi sebou, je stále v mnoha publikacích brán jako okrajová varianta marketingu. Stále ale stoupá jeho pozice v globálním měřítku. B2B trh je větší, obchoduje se na něm s více výrobky a službami a výměny, které probíhají mezi společnostmi, mají větší dopad na životy lidí než na trhu business to customer (Ellis, 2011).

Autoři knihy Moderní marketing (2007) definují B2B trh jako:

*„Všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“* (Kotler, 2007, str. 362).

B2B marketing je nejlépe pochopen jako vyvíjející se vztah mezi organizacemi ve smyslu pokračujících, znovu se opakujících interakcí mezi nimi (Ellis, 2011).

Pozornost je upřena také na úspěchy internetových B2C společností, ale hlavní pozornost by si zasloužil právě B2B trh na internetu. Agenturu IDC předpokládala, že se do roku 2003 zvýší objem B2B internetových obchodů až více než 40 násobně (Kotler, 2007).

B2B a B2C trhy mají mnoho společného. Dle Kotlera (2007) je hlavním společným znakem to, že v obou případech v obchodním vztahu vystupují dva subjekty – prodávající a nakupující. A právě nakupující pomocí svých rozhodnutí chce dosáhnout uspokojení svých potřeb. Ellis (2011) upozorňuje na to, že zákazníci na B2B trhu mají



své definované cíle, kterých chtějí dosáhnout a nemusí to být „pouze“ uspokojení svých potřeb jako takových. Společnost, která je jejich dodavatelem, jim má pomoci těchto cílů dosáhnout.

Jako hlavní rozdíly autoři knihy Moderní marketing uvádějí (Kotler, 2007, str. 363):

- „*Struktura trhu.*
- *Poptávka.*
- *Povaha nákupní jednotky.*
- *Typy rozhodnutí a rozhodovací proces.*“

### **2.2.1 Rozdíly v poptávce na B2B a B2C trhu**

Poptávka na B2B trhu je ovlivněna poptávkou konečných spotřebitelů po spotřebním zboží, je tedy odvozená. Také lze říci, že většina společností na tomto trhu se setkává s poptávkou neelastickou, která není tak závislá na ceně jako na trhu spotřebního zboží. Odůvodněním může být i to, že při poklesu ceny, např. mouky, nebudou pekárny odebírat více, protože množství nakoupené suroviny se odvíjí od poptávky konečného spotřebitele a pokud se nezvýší poptávka konečných spotřebitelů, není důvod dramaticky zvyšovat poptávku po mouce. Samozřejmě je zde i otázka zásob, tedy že by se pekárna předzásobila. Tento efekt se objevuje v dlouhém období, ale nevýhodou pro odběratele je to, že tvorba zásob váže finanční prostředky a v dnešní rychlé a velmi konkurenční době jsou zásoby spíše přítěží. Posledním rozdílem v oblasti poptávky mezi B2B a B2C trhem je fluktuace. Poptávka na průmyslovém trhu fluktuuje výrazně více a to díky vlivu konečné poptávky na trhu spotřebního zboží. Pokud se zvýší poptávka končených spotřebitelů, společnosti zareagují zvýšením poptávky na B2B trhu až několikanásobně více (Kotler, 2007 a Ellis, 2011).

### **2.2.2 Proces rozhodování**

Společnosti na tomto trhu mají poměrně těžší rozhodování než koneční spotřebitelé a to zejména proto, že nakupované položky jsou finančně mnohem nákladnější. Pro ilustraci si lze představit případ dvou extrémů, kdy předmětem rozhodování je nákup limonády na spotřebitelském trhu, jejíž cena se pohybuje v řádu korun nebo nákup softwaru pro velkou společnost na trhu průmyslovém. Z toho důvodu je proces

rozhodování mnohdy mnohem delší, zapojuje se do něj více lidí a to i z různých oddělení. Je také více formalizovaný, racionální a velký vliv mají technické parametry (Kotler, 2007 a Ellis, 2011).

Z pohledu marketingu je zde také rozdíl. Marketér na B2C trhu má od spotřebitelů odstup, zatímco marketér na B2B trhu se zákazníky mnohdy prochází celý proces nákupu, snaží se společně se zákazníkem nalézat problémy a jejich řešení, případně přizpůsobovat produkt potřebám právě konkrétního zákazníka. Prodejce se také snaží vytvořit dlouhodobé obchodní vztahy, aby se stal případně hlavním dodavatelem zákazníka (Kotler, 2007).

Specifikem na průmyslovém trhu je „vzájemná výpomoc“ společností. Dvě společnosti se mohou dostat do vzájemného dodavatelsko-odběratelského vztahu, což je pro obě strany samozřejmě výhodné. Jako příklad uvádí Kotler (2007) chemické společnosti a papírny, kdy chemická společnost dodává chemikálie do papíren a ty poté dodávají chemické společnosti papír.

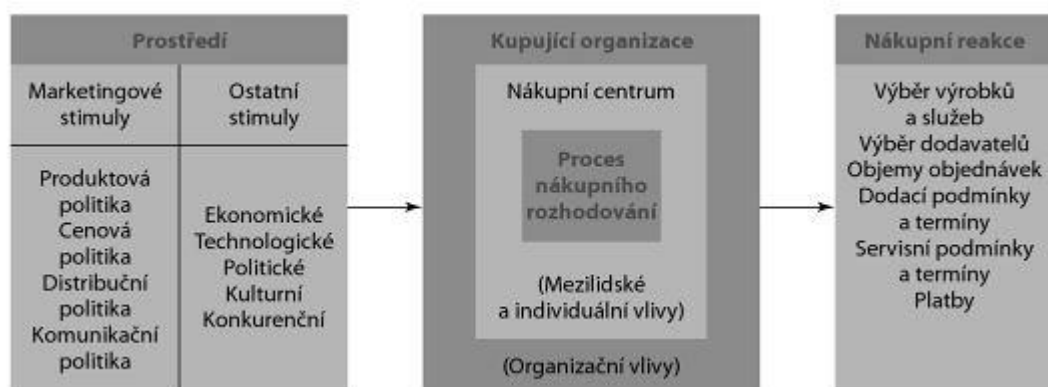
### **2.2.3 Proces nakupování**

Protože je tato práce zaměřená na zvyšování míry konverze a portfolia zákazníků, bude v následující podkapitole detailněji rozveden nákupní proces, protože se v některých částech od trhu spotřebního zboží liší.

Většina společností má ve své organizační struktuře nákupní oddělení, případně v menších společnostech alespoň pozici nákupčího. Ve většině případů jsou to lidé velmi zdatní v tomto oboru. Prošli několika školeními, znají obor, ve kterém působí, a proto jejich nakupování není tolik ovlivnitelné např. reklamou jako nákupní chování na spotřebním trhu. Není ani výjimkou, že se na procesu nákupu a výběru dodavatele podílí celá skupina pracovníků včetně top managementu společnosti (Kotler, 2007).

To, co mají trhy B2B a B2C v této oblasti společné je to, že je nákup ovlivněn produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politikou, tedy marketingovým mixem. Čím se ale liší je vliv vnějšího prostředí, tedy technologické, ekonomické, konkurenční, politické a kulturní vlivy. Ty ovlivňují společnosti natolik, že dle analýz

těchto faktorů formují výběr výrobků a služeb, objemy objednávek, dodavatele apod. (Kotler, 2007).



**Obrázek 1: Model nákupního chování organizace**  
(Zdroj: Kotler, 2007, str. 367)

Dalším společným znakem trhu spotřebního zboží a průmyslového trhu jsou nákupní situace. Ty jsou trojího typu (Kotler, 2007):

### 1. Opakovaný nákup

Tento typ nákupu je nejideálnější pro prodávající společnost. Poskytuje zpětnou vazbu, že zákazník byl s produktem spokojen, a proto svůj nákup opakuje bez jakýchkoliv změn.

### 2. Modifikovaný opakovaný nákup

Pokud se na tento typ nákupu díváme z pohledu prodejce, jedná se o modifikace typu cena, materiál apod. Z pohledu nakupující společnosti se může jednat i o změnu dodavatele.

### 3. První nákup

Zde hraje roli riziko a náklady na nákup, které ovlivňují rozhodovací proces o nákupu, jak bylo zmíněno výše. Pro prodávající společnost je to značná příležitost, protože odběratel projevil zájem o produkt. Proto se mnoho marketérů snaží novému zákazníkovi co nejvíce vyhovět a poskytnout informace.

## **Vlivy na nakupující společnosti**

Dle některých marketérů jsou největším vlivem faktory ekonomické, tedy že výběr ovlivňuje zejména cena, kvalita produktu či úroveň servisu. Z toho důvodu se tito marketéři orientují hlavně na nabídku ekonomických výhod. Kotler (2007) ale upozorňuje na to, že tyto faktory nejsou zdaleka jediné, které nákupní rozhodování ovlivňují. Důležitý vliv mají také *emoce a rozum*. Jako důvod uvádí, že při rozhodování mezi velmi podobnými produkty, které všechny dovedou zákazníka ke kýženému efektu, může se kupující nechat ovlivnit emocemi. Ovšem pokud jsou produkty diferencované, větší pozornost připadne opět ekonomickým faktorům.

Důležitým faktorem je také vliv každého účastníka rozhodování. Každý má svůj osobitý styl. Pokud se pohybujeme na trhu služeb, kde zákazníkem je jedna osoba, například designer, je tento faktor o to silnější. Proto nelze vliv emocí, rozumu, věku, vzdělání apod. přehlížet (Kotler, 2007).

## **2.3 Mezinárodní marketing**

Velkou příležitostí každé společnosti je rozšíření jejího působení na další trhy nejen ve smyslu produktových řad, ale zejména expanze do zahraničí. Ovšem pokud je domácí trh dostatečně velký a uspokojivý z hlediska tržeb a dalších ukazatelů, nemají společnosti příliš mnoho důvodů k pokusům o proniknutí na další, vzdálenější trhy. To je totiž často spojeno s velkým rizikem a společnost vystupuje ze svého vybudovaného jistého prostředí domácího trhu na trhy plné nejistoty a nové konkurence. Pokud ale společnost tuto příležitost opravdu přehlíží, může v dynamické velmi konkurenční době hodně ztratit. Minimálně může přijít o svou jistou pozici na domácím trhu příchodem konkurenta právě ze zahraničí (Machková, 2015 a Kotler, 2007).

Je zřejmé, že pro nový trh je nutná nová marketingová strategie. Pro zahraniční trhy jsou i další specifika jako politická, legislativní, kulturní a další. Společnost naráží také na pojmy jako clo, kvóta, devizová kontrola, embargo a podobně. Proto je nutné při zvažování o expanzi na další trhy či při působení na těchto trzích dobře promyslet marketingovou strategii, která respektuje jejich odlišnosti. Dobře nastavená

marketingová strategie se může stát konkurenční výhodou a zlepšovat výsledky jak krátkodobé tak dlouhodobé (Machková, 2015 a Kotler, 2007).

S působením na více trzích z geografického hlediska nevznikají jen výhody pro společnost, ale také pochopitelně vyšší náklady díky složitějšímu analyzování, získávání informací apod.

Dle Machkové (2015, str. 13) je mezinárodní marketing definován jako „*podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery (stakeholders) díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.*“ U mezinárodního marketingu je nutný odlišný přístup při analyzování některých faktorů, které mohou být pro každou zemi odlišný. Jsou jimi (Machková, 2015, str. 13):

- „*Sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích.*
- *Existence mezinárodních podnikatelských sítí.*
- *Obchodněpolitické podmínky.*
- *Legislativa, která upravuje podnikání zahraničních subjektů.*
- *Problémy při výzkumu zahraničních trhů.*
- *Časté upřednostňování tuzemských výrobků a výrobců.*
- *Různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů, problémy se vstupem do distribučních cest.*
- *Nutnost adaptace marketingového mixu.*
- *Práce v cizím prostředí a odlišný životní styl.*
- *Jazykové bariéry.*
- *Případně další faktory podle místních podmínek.*“

V oblasti mezinárodního marketingu se lze setkat také s pojmem sociální marketing, kterému je přikládán stále větší důraz obzvlášť v mezinárodním měřítku. Projektů, podporujících sociální marketing, je nespočet, stejně tak společností, které podporují svůj marketing právě sociálně zodpovědným chováním. Jako příklad za všechny

lze uvést Microsoft Corporation, Google, Inc., Walt Disney Company, Lego Group, Kenco, Colgate-Palmolive Company.

Mezinárodní marketing se dělí na tři základní koncepce a to vývozní (exporting), jehož podstatou je přizpůsobit obchodní politiku dle jednotlivých trhů, většinou společnost užívající tuto koncepci je menší nebo střední a vstupuje na trhy postupně. Nevýhodou je malé nebo žádné povědomí o společnosti na nových trzích, malá vyjednávací schopnost a potřeba velkého objemu finančních prostředků pro prosazení se na těchto trzích. Další koncepcí je globální (global), která je typická použitím stejného marketingového postupu na všech trzích. Tato koncepce předpokládá homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů na všech trzích, uplatnění úspor z rozsahu a upřednostňování dobrého poměru mezi kvalitou a cenou zákazníky. Má ovšem i své nevýhody, mezi které lze zařadit opomíjení sociálně-kulturních rozdílů, což může způsobit obzvláště v dnešní době velké ztráty zákazníků a další nevýhodou je pomalé tempo reakce na počínání konkurence. Poslední, třetí koncepcí je interkulturní (intercultural) marketing, která nabírá na popularitě, protože si uvědomuje nedostatky předchozích dvou koncepcí. Nejlépe tuto koncepci vystihuje slogan „*Think global, act local*“ (Machková, 2015, str. 16), což v překladu znamená „Mysli globálně, jednej lokálně“ a je také někdy nazýván jako glokální přístup (Machková, 2015).

## **2.4 Marketing a informační technologie**

Jednou z klíčových oblastí marketingu je komunikace. Její dobré fungování je základem úspěchu v dodavatelsko-odběratelských vztazích, a tím i životnosti společnosti. Komunikaci lze usnadnit skrze internet, který umožňuje komunikaci tradičnějšího typu, ale také efektivnější způsoby, jako oslovování konkrétního zákazníka (ať už stávajícího či potenciálního) či oslovování několik tisíců lidí, kteří projevují nějaký zájem směrem ke společnosti nebo produktu. Ti poté skrze internet mohou navázat kontakt se společností. K výhodám globálního charakteru internetu patří jednak snazší expanze na zahraniční trhy a také výše zmíněná individualizace. Ta se dá rozdělit do dvou skupin a to na personalizaci, jejímž obsahem je upravování obsahu jednotlivým přáním zákazníků, a customizaci. První ze zmíněných lze stručně popsat jako vhodně volený obsah podle toho, co zákazník potřebuje. Tato metoda se používá nejčastěji v e-mail

marketingu, kdy jsou zákazníkovi zasílány emaily dle preferencí a sociodemografických informací. Druhou ze zmíněných, tedy customizace, souvisí přímo s prodejem a to tak, že je zákazníkovi nabídnuto navolit si produkt dle vlastních preferencí pomocí výčtu kompatibilních komponent, ze kterých si sestaví svůj customizovaný produkt. Mezi další výhody internetového marketingu patří poměrně nízké náklady, interaktivita, velmi přesné cílení, měřitelnost výsledků a možnost automatizace (Stuchlík a Dvořáček, 2000 a Štědroň, Poláček, Vinopal, Stříteský, Hlaváč, Preněk a Ryšavá, 2011).

*„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.“* (Stuchlík a Dvořáček, 2000, str. 17)

Internetový marketing, nebo také e-marketing, web-marketing, on-line marketing, digital marketing apod. je v oblasti ovlivňování, přesvědčování a udržování dodavatelsko-odběratelských vztahů stejný, jako marketing klasický. Výhodou internetového marketingu jsou data od zákazníků, jako jejich požadavky, spokojenost, údaje o něm samotném (nákupní chování ale také jméno, adresa, email apod.), a v neposlední řadě údaje o nákupu (to značí zájem zákazníka o produkt). Svět internetu také poskytuje větší variabilitu diferencovaného přístupu k zákazníkům, což se zejména na trhu business to business může stát konkurenční výhodou (Janouch, 2011).

#### **2.4.1 Metriky webové analytiky**

Volba metrik, které jsou měřeny, jsou jak individuální, na uvážení společnosti samotné, tak ale také standardizované, jako například v nástroji Google Analytics. Jejich příkladem mohou být počet návštěv a návštěvníku webové stránky, čas, který stráví na stránce nebo webu, míra opouštění, odchodu a konverze. Správně stanovená metrika by měla mít čtyři vlastnosti a to jednoduchost, relevantnost, včasnost a okamžitá užitečnost. Pro analyzování metrik lze nástroje jako například Google Analytics, Yahoo! Analytics nebo ClickTracks (Kaushik, 2011).

## 2.4.2 Konverzní poměr

Již několikrát byl zmíněn pojem konverze. Definice tohoto pojmu je nejčastěji uváděna jako míra konverze, což je „*procento všech návštěv, které dokončily určitý definovaný cíl nebo transakci*“ (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, str. 409). Je tedy zřejmé, že sledování míry konverze je jednou z nejdůležitějších metrik Google Analytics. Příkladem konverzního cíle je dokončený nákup návštěvníka. Konverzní poměr je podílem návštěv a konverzních cílů (akcí). Konverzním cílem není ovšem pouze nákup jako takový (případně získání kontaktu, registrace apod.), ale také interakce s návštěvníkem jako je například zhlédnutí určitého specifického obsahu webu. Tato aktivita návštěvníka nepřináší přímé finanční prostředky, ale může vést k nefinančním přínosům jako je například budování hodnoty značky, což může přinést pozdější transakční aktivitu návštěvníků (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

S tím souvisí i míra opouštění a odchodů ze stránek. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je v tom, že opuštění znamená odejití ze stránky po jednom zobrazení (tedy např. při načtení domovské stránky), a míru odchodů lze vyjádřit jako podíl mezi odchody a počtem zobrazení stránky (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

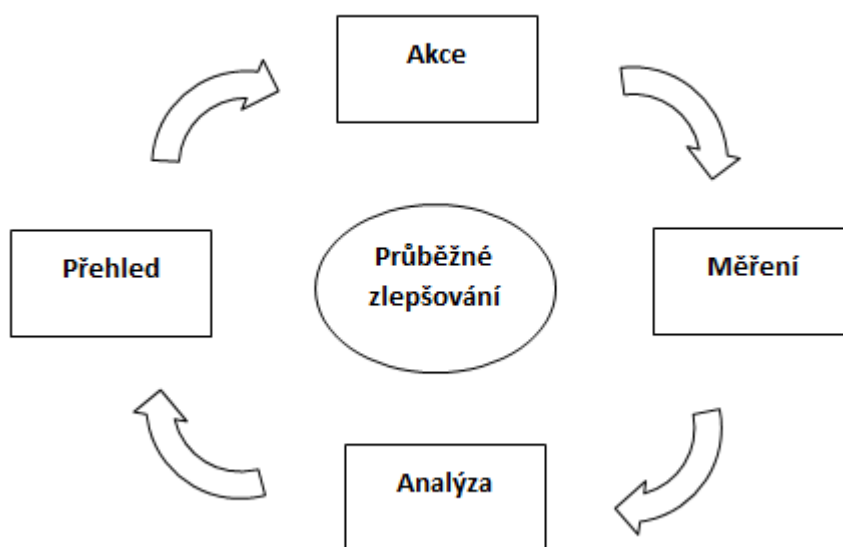
Podmínkou používání konverzního poměru je reálné a měřitelné stanovení konverzního cíle. Jeho příkladem může být například počet transakcí, počet nových uživatelů apod. Sledovat konverzní cíle lze pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti KPI (Key Performace Indicators), které napomáhají porozumět úrovni dosahování nebo naopak oddalování se stanovenému cíli (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011 a Kaushik, 2011).

Abychom byli schopni obchodní cíle propojit s cíli konverzními Google Analytics, je nutné daný cíl propojit s konkrétní akcí, která bude provedena návštěvníkem webu. Tato akce by měla být stanovena tak, aby ji služba Google Analytics byla schopna sledovat. Takové konverzní cíle mají vlastnosti jako měřitelnost, shodnost s klíčovými obchodními cíli či možná propojenost s marketingovým úsilím (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).



### 2.4.3 Google Analytics

Díky analyzování chování zákazníků na webu, je možné získat velmi cenná data, která mohou pomoci porozumět jejich potřebám, přáním, co se jim líbí a co naopak ne. Z opakovaného analyzování může vzniknout cyklus trvalého zlepšování a tím se společnosti otvírá možnost dosahování lepších výsledků (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

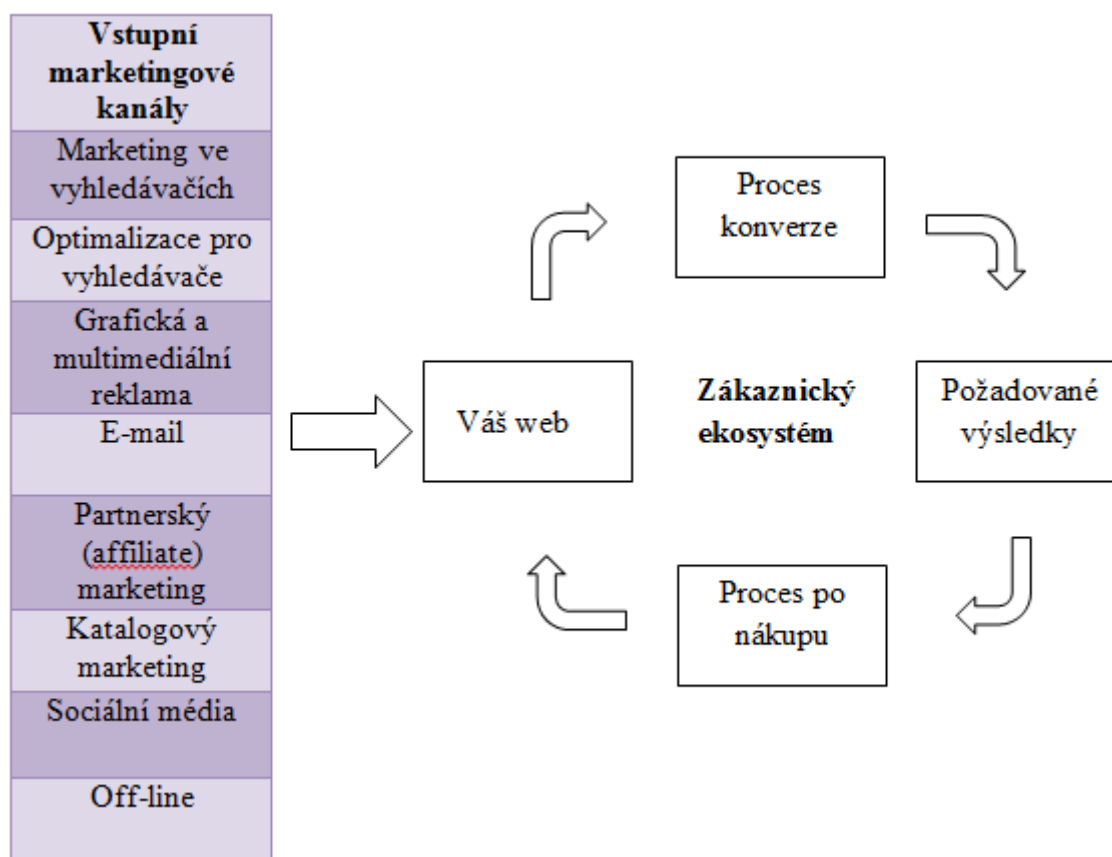


**Obrázek 2: Cyklus trvalého zlepšování prostřednictvím analytiky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Tonkin, Whitmore a Cutroni, str. 35)

Google Analytics je nástroj zaměřený na kvantitativní data o návštěvnících webové stránky, a také na kvalitativní data ve smyslu zjišťování záměrů zákazníků a jejich spokojenosti. Dále poskytuje možnost analyzování dat týkajících se trhu a konkurence (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

*„Zavázání se k měřitelným marketingovým požadavkům představuje posun v myšlení od volného, klidného klišé tradičního marketingu.“* (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, str. 38)

Typický on-line marketing by se dal znázornit pomocí následujícího obrázku.



**Obrázek 3: systém on-line marketingu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Tonkin, Whitmore a Cutroni, str. 39)

Každá položka umístěna v obrázku vlevo je jedním z nástrojů oslovení nových návštěvníků a tím i potenciálních zákazníků, ale také ke zvýšení počtu opakovaných nákupů. Při správném nakonfigurování služby Google Analytics je možné kvantifikovat návratnost investic vložených do jednotlivých kanálů, což vytváří velmi efektivní prezentaci produktu a oslovování zákazníka.

#### 2.4.3.1 Služby Google Analytics

Z výše uvedených informací vyplývá, že touto službou můžeme měřit mnohé ukazatele. Mezi deset nejdůležitějších lze zařadit (Clifton, 2009):

##### 1. Překryvná data mapy

Tento přehled umožňuje zobrazit návštěvníky stránek rozdělené podle lokality, ze které se vstupuje na webovou stránku. Lze tedy identifikovat trhy vzhledem ke geografické poloze. Nejedná se ovšem pouze o zobrazení České republiky či daného

státu, ze kterého se ke službě uživatel Google Analytics přihlašuje, ale je možné zobrazení celého světa a přiblížení jakékoliv oblasti až na úroveň obce. Pod zobrazenou mapou vybraného státu se objeví informace jako počet návštěv a jejich procentuální vyjádření vzhledem ke všem návštěvám webových stránek, průměrná doba návštěvníka na stránce, procento nových návštěv, poměr návratů apod. S těmito daty lze dále provést křížovou segmentaci proti další zvolené metrice (například, které vyhledávače byly použity). Tato data jsou nástrojem pro cílení marketingových aktivit na internetu – jednak pro identifikaci nových lokací pro reklamní kampaně, a také pro měření efektivnosti stávajícího reklamního geograficky cíleného snažení.

## 2. Přehled elektronického obchodování

Díky této službě lze vysledovat vazbu mezi transakcí a kampaní (až do úrovně klíčových slov), a tím identifikovat zdroje výnosů. Produkty a údaje o věrnosti lze kategorizovat. I u této služby je možná křížová segmentace proti dalším polím (například klíčová slova, název kampaně apod.).

## 3. Přehled cílů

Zde je možné měřit konverzní cíle, čímž lze zjistit poutavost a atraktivitu webové stránky. Pokud daný cíl finančně vyjádřen, lze jej převést na finanční vyjádření. Přehled Obrácená cesta k cíli zobrazuje poslední tři kroky (stránky), které byly zákazníkem provedeny před dosažením konverzního cíle (například před provedením nákupu). To poskytuje podklady pro analýzu cesty návštěvníka (zákazníka).

## 4. Vizualizace cesty

Pokud zákazník dokončí konverzní cíl (objednávka, registrace, odběr zpráv apod.), lze vysledovat cestu, kterou se ubíral, než daný cíl dokončil. Lze zde také vysledovat, kam se zákazník ubíral, pokud opustí cestu. Těmi mohou být buďto jiné stránky na naší webové stránce či opuštění webu. Tento nástroj tedy pomáhá hodnotit účinnost stránek při přesvědčování zákazníka ke koupi (či dokončení jiného konverzního cíle).

## 5. AdWords

Společnost Google nabízí další produkt, a to Google AdWords. Tu po registraci a nastavení lze spojit s účtem Google Analytics a údaje z AdWords jsou poté importovány do Google Analytics. Skrze tuto službu lze sledovat tzv. Kampaně AdWords a Pozice klíčových slov. Kampaně AdWords poskytují údaje jako počet návštěv, zobrazení a prokliků, cenu, míru prokliků, RPC (tržby za proklik), návratnost investic a marže. Poslední tři položky se vypočítávají z výnosů z webové stránky. Opět i u této služby je možná křížová segmentace údajů.

## 6. Zdroj a médium

Tato služba poskytuje informace o tom, odkud zákazník na naši webovou stránku přišel. Běžnými zdroji, které mohou odkazovat na naši webovou stránku, jsou vyhledávače, přidružené weby, blogy, diskuzní fóra, odkazy na stránkách partnerských organizací a prokliky z e-mailů. Lze zde vyfiltrovat i návštěvníky, kteří zadali webovou stránku přímo do prohlížeče. Zde je jako zdroj uvedeno „(direct)“ nebo „(none)“. Dále se lze setkat s označením „(organic)“, což znamená návštěva z neplaceného výsledku vyhledávání, dále „(cpc)“ – cena za proklik, značí návštěvu ze systému Google AdWords a „(referral)“ – návštěvníci přicházející skrze odkazy na jiných webech. U těchto informací o médiích opět lze nalézt údaje o počtu návštěv, stránka/návštěva, průměrná doba, kterou návštěvník na stránce stráví, procento nových návštěv a poměr návratů v procentech.

## 7. Hlavní obsah

Tato služba umožňuje analyzovat jednotlivé stránky webu a vyhodnocovat, která je nejvíce populární. Jsou zde možné nalézt metriky jako počet zobrazení stránek, jedinečná zobrazení stránek, doba na stránce, poměr návratů, procento ukončení a index USD. Poslední ze zmíněných převádí hodnotu stránky na finanční vyjádření dle hodnot cílů a elektronického obchodování. Platí zde přímá úměra – čím vyšší je tento ukazatel, tím vyšší význam stránky při konverzi zákazníků. I zde je možná křížová segmentace vzhledem k dalším metrikám.

## 8. Překryvná data stránek

Jedná se o vizuální způsob zobrazení klíčových faktorů pro provoz, transakce, výnos a konverze odkazů umístěných na stránce webu. Libovolně lze procházet webovou stránku a nahlížet na statistiky.

## 9. Pozice klíčových slov v systému AdWords

Zobrazuje, na jaké pozici se nacházela klíčová slova, když na ně zákazník klepne a lze sledovat, jak se metriky mění podle pozice klíčových slov. Pomocí „Preferovaná pozice“ v systému AdWords je možné nastavit, kterou pozici mezi reklamami při výsledcích vyhledávání by měla zaujímat reklama na naši společnost či produkt.

## 10. Vyhledávání na stránkách

Poskytuje odpovědi na otázky, jako na které stránky potenciální zákazník po vyhledávání odešel, jak dlouho zůstal na naší webové stránce po vyhledávání, zda vyhledával dále nějaké upřesňující informace, jestli je jeho průměrná hodnota objednávek vyšší a jaká je pravděpodobnost konverze. To vše může pomoci marketérům lépe cílit reklamu a produktovým manažerům navrhnout produkt či doplnit funkce do stávajícího produktu přesně dle přání zákazníka.

### 2.4.3.2 Nevýhody Google Analytics

Samozřejmě i tento nástroj má své nevýhody. Jednou z hlavních nevýhod je rozdílný přístup jednotlivých analytických nástrojů (jako jsou Yahoo! Analytics, ClickTracks apod.) ve způsobu interpretování analyzovaných dat jako jsou návštěvy, míra konverze apod. z důvodu odlišného výpočtu dat. Je tedy vhodné používat jeden analytický nástroj, nikoliv jejich kombinaci.

Další nepřesnosti jsou způsobeny třetími stranami. Pokud je analytický nástroj založen na práci s daty o návštěvnících, mohou vznikat chyby důsledkem zaměnění dat o návštěvách a návštěvnících. Tyto dvě položky totiž nejsou synonymem. Nová návštěva ze stejného prohlížeče je zaznamenána již po 30 minutách nečinnosti, restartování prohlížeče, vymazání relačních cookies apod. Z toho plyne, že návštěvy se vztahují k prohlížeči a z toho je jasné, že pokud návštěvník používá více prohlížečů,

je v datech veden jako více návštěvníků ne jako jeden návštěvník, který navštívil stránku vícekrát. Další problém může vznikat při zakázání cookies. V tomto případě se návštěva nezaznamená vůbec a výsledná data jsou tedy zkreslena. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá také vlivem jazyka, je nevýhodou Google Analytics to, že nezaznamenává, jakým jazykem uživatel mluví, ale zaznamenává pouze v jakém jazyce má nastaven prohlížeč (Kaushik, 2011 a Janouch, 2011).

#### **2.4.4 Využití sociálních sítí**

*„Sociální média jsou on-line média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Obsahem se rozumí jak text, tak obrázky, videa, audio soubory“* (Janouch, 2011, str. 183).

Sociální sítě jsou v roce 2016 již zcela nepostradatelnými. Jsou více interaktivní, což poskytuje velký prostor pro marketingové zkoumání chování zákazníků, potenciálních zákazníků i zákaznických segmentů (uživatelé sociálních sítí se přidávají do skupin s lidmi s podobným chováním, názory, přáními). Péče o zákazníky se již přesouvá do digitálního světa a sociální sítě jsou právě místem kontinuální komunikace (Kuželíková a Eger, 2015 a Kupec, 2015).

*„Již v roce 2012 Nielsen argumentoval, že 47 % uživatelů požaduje zákaznický servis prostřednictvím sociálních médií...“* (Kuželíková a Eger, 2015, str. 10).

*„...dnešní zákazníci mají stále méně a méně času na fyzickou účast v marketingových výzkumech, ale zároveň za sebou zanechávají větší a větší digitální stopu ... o svém spotřebitelském chování...“* (Kupec, 2015, str. 8).

Pokud hovoříme o analyzování digitálních dat, lze je rozdělit na hard a soft data. Hard data byla například použita pro výpočet míry konverze, jednalo se o data z provedených transakcí. Je ale vhodné hard data doplňovat o soft data, která je možné nalézt právě na sociálních médiích z chování zákazníků.

*„...digitální databáze jsou plněny zákaznickými informacemi online, takže se stávají doslova online deníky jednotlivých klientů i spotřebitelů.“* (Kupec, 2015, str. 8).

Nejvýznamnějšími sociálními sítěmi vzhledem k počtu uživatelů jsou Facebook a Twitter. Dalšími sociálními sítěmi jsou například MySpace, LinkedIn a další (Janouch, 2011). Vzhledem k povaze níže analyzované společnosti budou následující řádky věnovány zejména Twitteru.

Podobně jako Facebook funguje na principu uživatelů, kteří mají své stránky, na kterých sdílejí nejrůznější obsah. Jednotliví uživatelé mohou stránky jiných uživatelů sledovat (following) a zobrazovat tak jejich obsah, který je „ne-followerům“ nedostupný. A co více, na obsah mohou reagovat či virálně šířit. Twitter má však i své nevýhody a těmi jsou nevhodnost pro vedení diskuzí a málo uživatelů této sociální sítě v ČR. Při pohledu na kladné stránky Twitteru v souvislosti s nabízením specifického produktu či šířením informací o něm, je tato síť vhodná. Velmi dobrá je zejména k oslovování úzké skupiny lidí, kteří se na něco specializují (Bednář, 2011).

Svou stránku na Twitteru si může každý uživatel upravit dle vlastního uvážení. Společnost, prezentující se na této síti, může používat svá loga apod. Důležité je mít stránku naplněnou smysluplným a kvalitním obsahem ještě před tím, než začne uživatel (obzvláště společnost) být aktivní v „tveetování“. Bez takového obsahu je možná ztráta velkého množství potenciálních zákazníků (Bednář, 2011).

*„Kvalitní tvít je asi jako kvalitní vtip – jednoduchý, srozumitelný a vyčerpávající.“* (Bednář, 2011, str. 131). To vystihuje Twitter z marketingového hlediska. Do tweetů je možné zahrnout i odkazy, u kterého by mělo být uvedeno, co se v odkazu nachází, jinak může dojít k narušení důvěryhodnosti odkazu a ztrátě zájmu o něj.

Retweet je stěžejní nástroj komunikace v této velké síti. Jedná se o nástroj umožňující uživateli sdílet tweet jiného uživatele a nabídnout jej k přečtení svým následovníkům (followers). Tím se zpráva rozšíří k většímu spektru uživatelů - potenciálním zákazníkům. Tento nástroj umožňuje také sledovat statistiku, který uživatel a jak často retweetoval obsah té které stránky, a to pomáhá analyzování atraktivity a popularity stránky. Nevýhodou tohoto nástroje je nemožnost kontroly komunikace. Uživatelé mohou k retweetům doplnit negativní komentáře nebo může dojít i k změnám obsahu.

Dalšími použitelnými nástroji jsou zmínky, kdy je uvedeno v tweetu jednoho uživatele jméno jiného uživatele a reakce na jeho aktivitu na síti. Užitečnost spočívá v tom, že zmíněné jméno jiného uživatele v tweetu funguje jako odkaz, skrze který se lze dostat na profil uživatele, na kterého bylo reagováno. Tím se o tomto profilu dozví více uživatelů. Ovšem stinná stránka tohoto nástroje je, že se jiný uživatel o stránce (např. naší společnosti) může zmiňovat negativně. Dalším možností komunikace je také komunikace skrze osobní zprávy.

Rychlost komunikace na této sociální síti je mnohem rychlejší než třeba na Facebooku, proto je důležité být stále aktivní a neopouštět účet na příliš dlouhou dobu. Pasivita by mohla ovlivnit atraktivitu a popularitu stránky a celkový obraz o společnosti prezentující se skrze tuto síť. Pokud je ovšem twitterový profil vytvořen pouze pro uveřejňování informací, nikoli ke komunikaci, je pasivita neškodná.

Vhodným obsahem publikovaným skrze Twitter je dle Bednáře (2011, str. 135):

- „*Informace o nových produktech a nabídkách,*
- *informace „ze zákulisí“,*
- *informace technického charakteru a o službách pro stávající zákazníky,*
- *informace typu podpory,*
- *motivační a aktivační zprávy pro fanoušky a pro komunitu.“*

## **2.5 Vliv jazyka na proces rozhodování**

Keysar, Hayakawa a An (2012) poukázali na možný vliv cizího jazyka na nejrůznější předsudky, které rozhodovatele, tedy také spotřebitele a potenciální zákazníky, provází při procesu rozhodování. Ve své studii si pokládali otázku, zda by lidé provedli stejné rozhodnutí, pokud by rozhodnutí prováděli v cizím jazyce jako ve svém jazyce rodném. Stejnou problematikou se zabývali také Puntoni, De Langhe a Van Osselear (2009).

Mnoho lidí každodenně používá více než jeden jazyk, tedy svůj mateřský, a to ať v práci, škole či s přáteli. Nemálo lidí mluví i více než jedním cizím jazykem. Tyto dovednosti ovlivňují jak jejich mínění, tak také proces rozhodování (Keysar, Hayakawa a An, 2012).



Lingua franca dnešní doby je jednoznačně anglický jazyk. Puntoni, De Langhe a Van Osselear (2009) uvádějí jako příklad televizní reklamy v Nizozemí, které jsou v 40% v anglickém jazyce. To samozřejmě ovlivňuje vnímání reklamy a prezentování produktů jako takových, a proto se stále více autorů zabývá otázkou vlivu jazyka na potenciální zákazníky. Při marketingové komunikaci může být tento fakt velmi zajímavým a také závažným faktorem. Emoční intenzita marketingové zprávy zákazníkovi na globálním trhu je z určité části ovlivněna jazykem, ve kterém je reprodukována. Účastníci studie z roku 2009 byli Francouzi a Nizozemci. Byl tedy zkoumán vliv anglického jazyka na účastníky, jejichž mateřským jazykem je francouzština a nizozemština. Výzkum prokázal, že slogany v mateřském jazyce jsou vnímány více emotivně, což samozřejmě ovlivňuje rozhodování o potenciálním nákupu. Tento jev byl stejný pro obě národnosti, bez rozdílu blízkosti řeči k angličtině. Lze tedy tento jev považovat za účinný ve vztahu ke všem jazykům. Tento emotivní faktor je oslabován schopností rozumět cizímu jazyku (v tomto případě slovům a sloganům v anglickém jazyce), pokud dojde k nepochopení textu, snižuje se také emoční vnímání (Puntoni, De Langhe a Van Osselear, 2009).

Dle Puntoniho, De Langheho a Van Osseleara (2009) by společnosti měli preferovat komunikaci se zákazníky v jejich mateřském jazyce, což povede k více emočnímu jednání, které má vliv na rozhodovací proces. Tento fakt zmiňují za podmínky *ceteris paribus*. Z toho tedy vyplývá, že rozhodování v různých jazycích u stejného zákazníka může být různé.

Rozhodování samotné je možno rozdělit do dvou typů procesů (Keysar, Hayakawa a An, 2012).

1. Racionální – opírá se o mentální prostředky, postupuje analyticky a systematicky, řídí se pravidly a normami.
2. Intuitivní – toto rozhodování je více pocitové, emocionální a heuristické.

Autoři naráží na fakt, že na jednu stranu cizí jazyk způsobí menší důraz rozhodovatele na systematickost při procesu rozhodování. Toto tvrzení je odůvodněno tím, že používání cizího jazyka je složitější, je nad ním potřeba více přemýšlet

než nad jazykem mateřským, a proto rozhodovatel více dá na svou intuici, emoce a další kognitivní procesy.

Naopak ale cizí jazyk může vést k systematictějšímu rozhodování, protože způsobuje distanční mechanismus, který rozhodovatele odvede od intuice a emočního rozhodování. Slova v cizím jazyce jsou méně provázaná s emocemi, a donutí jej nad rozhodnutím racionálně a bez-emočně přemýšlet a uchýlovat se k analytickému myšlení. Cizí jazyk je pro člověka méně automatický a složitější než jazyk mateřský. Proto se narušuje jeho plynulost, chápání v celcích a lidé opouštějí nejrůznější předsudky, které by v případě mateřského jazyka doprovázely jejich proces rozhodování (Keysar, Hayakawa a An, 2012).

Na celý proces rozhodování má značný vliv také averze nebo pozitivní vztah ke ztrátám a riskování. Vliv jazyka na vztah k těmto jevům byl zkoumán na vzorku účastníků experimentu, kteří mluví anglicky a korejsky. Otázky byly pokládány v obou jazycích. V průměru účastníci přijímali více sázek v angličtině než v korejštině (která byla v tomto experimentu mateřským jazykem). Stejně výsledky poskytl další experiment tentokrát v anglickém a španělském jazyce, kde se již jednalo o reálné peníze. Výsledek byl stejný, tedy více sázek proběhlo v cizím (ne-mateřském) jazyce. Z toho vyplývá, že v cizím jazyce převládá očekávání zisku nad hrozbou ztráty. To má souvislost také s předsudky, které jsou spojeny s emocemi. Při porovnání studie Puntoniho, De Langheho a Van Osseleara (2009) a Keysara, Hayakawy a An (2012) lze vyvodit závěr, že pozitivní emoce jsou silnější v mateřském jazyce (viz příklad sloganů a slov v reklamních kampaních u první studie). V souvislosti s rizikem a riskováním mají emoce v cizím jazyce vliv menší než v jazyce mateřském. Zajímavým faktem je také rozhodování potenciálních zákazníků, kteří svá rozhodnutí činí častěji v cizím jazyce než ve svém mateřském. V tomto případě mohou být méně zaujatí v otázce úspor, investic, jako důsledek snížení krátkozraké averze ke ztrátám.

## **2.6 Vztahový marketing - péče o zákazníky**

Důležitost péče o zákazníky a vztahového marketingu pro společnost potvrzují následující citace.

*„Nejohroženější jsou firmy, které opomenou pečlivě monitorovat své zákazníky a konkurenty, nedokážou neustále zdokonalovat své hodnotové propozice a marketingové strategie nebo přestanou uspokojovat očekávání svých zaměstnanců, akcionářů, dodavatelů a distribučních partnerů v celém procesu“ (Kotler, Keller, 2013, str. 34).*

*„Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti“ (Foret, 2000, str. 43).*

Výraz „vztahový marketing“ sahá až 80. let 19. stolení. Příkladem z historie může být Theodor Levitt, který už v roce 1983 zastával názor, že obchod by neměl stát pouze na prodeji, ale také na zajištění co největší spokojenosti zákazníka, která závisí na tom, jak dobře je tento vztah zákazníka a dodavatele řízen právě prodejcem. Důležitost a zájem o vztahový marketing stále rostou. To také potvrzuje fakt, že v roce 2004 americká asociace American Marketing Association dokonce změnila definici marketingu z původně zaměřené na individuální cíle a cíle samotné společnosti na takovou definici, která je uvedena výše, tedy včetně vztahů se zákazníky. Marketing Science Institut upozornil na fakt, že zákazník má dobré příležitosti pro změnu dodavatele nebo značky. Společnosti se začínají zabývat loajalitou zákazníka a také se snaží o emocionální vazbu ke značce/výrobku. Autor uvádí faktory, které poukazují na zvyšující se důležitost zákaznických orientovaných přístupů z nich plynoucí výhody (Brito, 2008):

- Tendence k menší účinnosti masově tržních přístupů.
- Výhody v oblasti technologií, nejen v oblasti komunikace a informací, ale také ve výrobě a logistice.
- Vysoká míra konkurence díky rostoucímu počtu nabízených produktů a značek, které se vzájemně liší.
- Zvyšující se význam servisu.
- Vznik nových business modelů založených na partnerství podporovanou procesem globalizace.

Na B2B trhu je ustupováno od „hromadného“ uspokojování zákazníků a vytváří se individuální strategie jeden na jednoho. K tomu je používáno online médií, jako jsou

blogy, diskusní fóra, online tiskoviny a samozřejmě sociální sítě. Příkladem může být společnost Tellabs, která zacílila na zákazníka ne pomocí webových reklam a další online reklamou, která je dnes již rozsáhlá a běžná, ale zjistila, že zákazníky mnohem lépe přijímány jsou, na rozdíl od psané formy reklamy, videoklipy a tím si získala velké portfolio zákazníků (Kotler a Keller, 2013).

Dle Bureše a Řehulky (2006) zákazníci nenakupují pouze produkt jako takový, ale očekávají od něho určité přínosy (naplnění svých očekávání). Míra splnění těchto očekávaných přínosů se promítne do vztahu zákazníka k dodavateli, jeho loajality či útěku ke konkurenci. Reakce mnoha společností, které přichází o zákazníky, je okamžitá analýza důvodů, proč zákazníci odcházejí. Na tom by nebylo nic špatného, ovšem pokud by nezapomínali na komunikaci se zbytkem svých stávajících zákazníků. Tímto přerušením komunikace se zákazníky, která je důležitá jak pro udržení, tak pro získání zákazníka, dochází k ochabování jejich vzájemného vztahu (Bureš a Řehulka, 2006 a Foret, 2000).

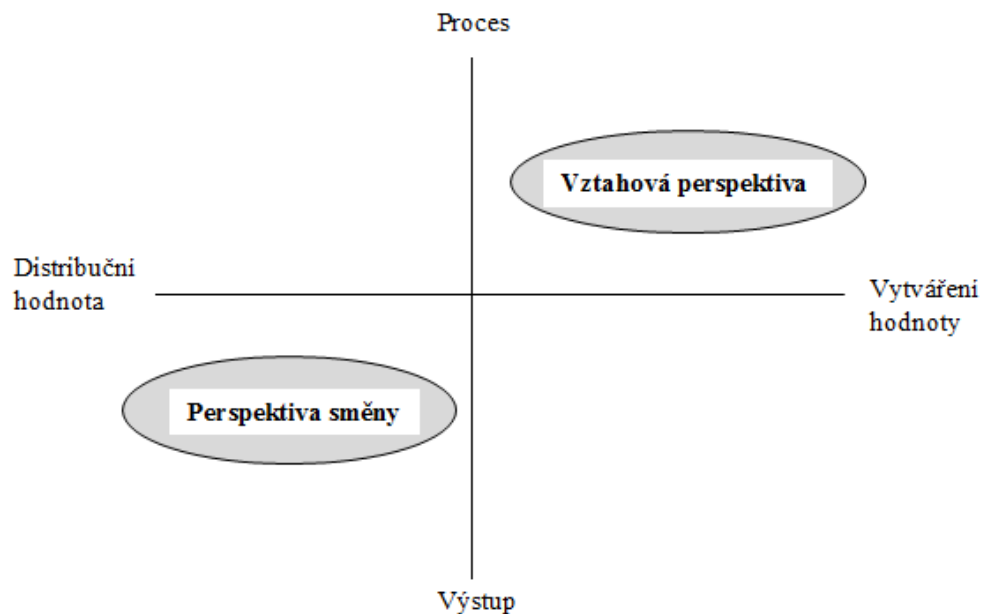
*„V obchodě stojí a padá partnerský vztah s mírou spokojenosti s úrovní služby, kterou zákazníkovi čili partnerovi poskytuje zakoupený produkt, a s intenzitou zájmu dodavatele o to, zda se hodnota reprezentovaná přednostmi a přínosy produktu ve vztahu k ceně vskutku materializuje“* (Bureš a Řehulka, 2006, str. 14).

Péče o zákazníka je klíčovou při snaze získání či udržení pozice na trhu, protože skrze péči o ně je společnost schopna monitorovat zákaznickovy přání a požadavky a uspokojovat je. Zákazníkovi také tento zájem ze strany dodavatele vyvolá pocit, že je pro něj důležitý, záleží mu na tom, co si myslí, přeje a odmění jej svou věrností. Proto je dobré na tuto problematiku nahlížet opačnou optikou, a to ne proč zákazníci naše produkty nechtějí, ale jaký je důvod toho, že je chtějí. Nespokojenost většinou vychází z neuspokojení přínosů, které zákazník od produktu čekal. Foret (2006) také uvádí, že si zákazníci velmi všímají přístupu dodavatele a zaměstnanců k nim samotným. Nespokojenost s chováním dodavatele nebo jeho zaměstnanců je příčinou přechodu zákazníka ke konkurenci a to až v 68 % případů. To jen potvrzuje předchozí tvrzení, že nejdůležitější v dodavatelsko-odběratelském vztahu je komunikace a monitorování důvodu zájmu o produkt (a následné přizpůsobování produktu zjištěným přáním), nikoliv sáhodlouhé analyzování důvodů odchodu ke konkurenci. Samozřejmě

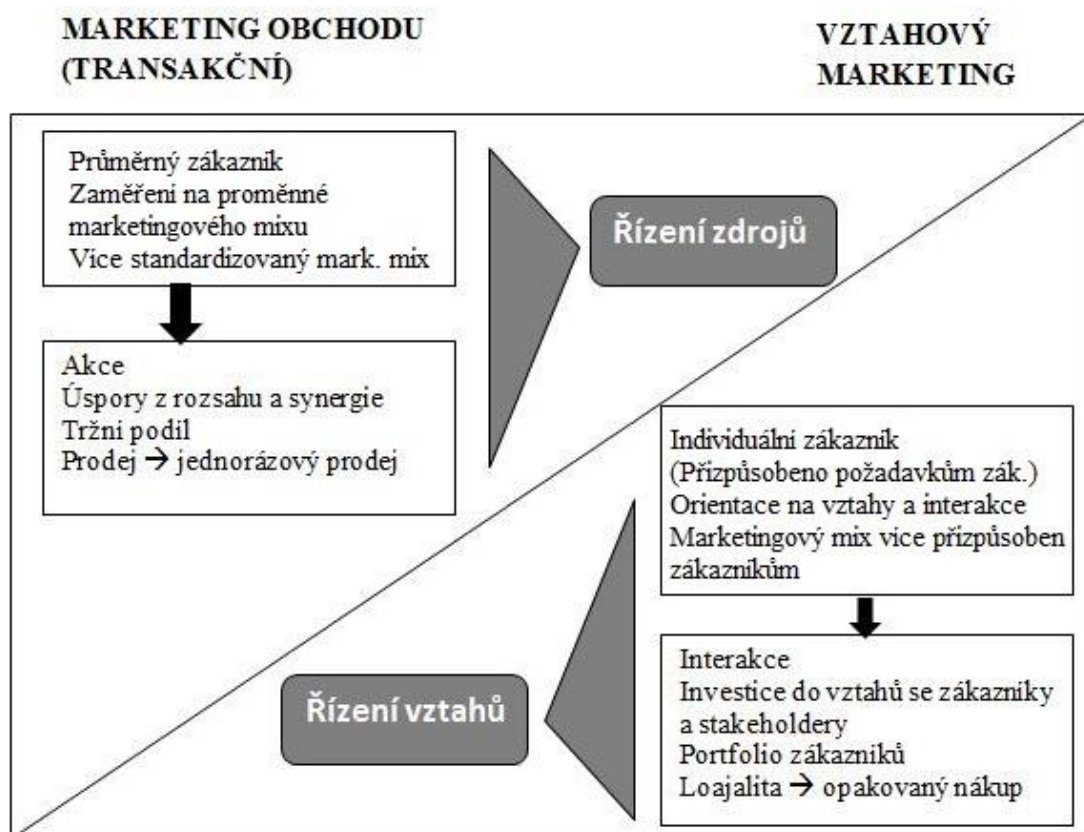
ztráta zákazníka není ani dobrou vizitkou společnosti a platí zde známé pravidlo, které říká, že spokojený zákazník se podělí o svou dobrou zkušenost s mnohem méně lidmi než zákazník nespokojený. Portfolio potenciálních zákazníků se tudíž zmenšuje a to jen díky něčí špatné zkušenosti s danou společností (Bureš a Řehulka, 2006 a Foret, 2000).

Foret (2000) přichází také s dalším zajímavým rozdělením zákazníků, a to na plátce, kupující a uživatele. Nemusí být pravidlem, že plátce je také kupující a ten je také uživatelem. Společnosti obvykle komunikují pouze s plátcem a kupujícími, což není vždy žádoucí. Konečný *uživatel* je ten, kdo rozhoduje, zda přání a požadavky na produkt byly či nebyly splněny. Jejich názor na produkt ovlivňuje jak je samotné, tak také v mnoha případech kupující a plátce. Například pokud společnost poskytuje produkt na B2B trhu, je tento produkt pouze prostředkem ke splnění očekávání nějakého zákazníka našeho zákazníka. Pokud bude zákazníkův zákazník nespokojený, přenesse nespokojenost na našeho zákazníka a ten náš produkt znovu již nekoupí.

Společnost se vždy může rozhodnout, jakou strategii zvolí. Následující obrázky znázorňují rozdíly a zaměření těchto přístupů. Společnost si musí být vědoma, že nikdy nedosáhne úspěchu bez dobré segmentace, cílení, efektivního managementu, marketingového mixu apod. Otázkou tedy není více se orientovat na „obchodování“ nebo více na „vztahy“, ale prioritně obchodovat (prodávat, poskytovat služby), a poté sledovat vztahy se zákazníky a řídit je. Dále je také nutné si uvědomit, že vztahový marketing není „všelák“, jak by se v dnešní době zdálo, ale měl by být užíván ve správné míře (Brito, 2008).



**Obrázek 4: Rozdíly vztahové a směnové perspektivy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Brito, 2008)



**Obrázek 5: Rozdíly transakčního a vztahového marketingu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Brito, 2008)

Bylo zjištěno, že typickou vlastností vztahového zákazníka je vyhledávání důvěry a závazku (oddanosti), zatímco transakční zákazník vyhledává uspokojení skrze interakce (Alrubaiee a Al-Nazer, 2010).

### **2.6.1 Loajalita zákazníka**

Obrázek 5 znázorňuje, že jedním z kýžených efektů řízení vztahů je loajalita zákazníků. Ta je velmi žádanou a přínosnou zejména v dlouhém období fungování společnosti. Důvodem je zvyšování prodejů, snižování nákladů a možnost zvyšování cen za produkty díky efektivnímu vztahovému marketingu. Ten pomáhá společnosti lépe rozumět zákaznickým potřebám a lépe je uspokojovat v porovnání s konkurencí. Velkým přínosem loajality zákazníků je také větší tolerance k situacím, které zákazníka neuspokojují, jako například špatný poměr ceny a kvality produktu. Takový zákazník dává „druhou šanci“ svému dodavateli, kterou dává možnost tuto situaci napravit, a tím zákazníka znovu uspokojit a udržet si jej.

Dosažení loajality zákazníků je jednou z největších výzev marketérů, protože zákazníci jsou čím dál informovanější, mají přístup k více zdrojům informací a také je pro ně velmi snadné přejít ke konkurenci, která nabízí nižší cenu či jiné výhody. Mnoho studií uvádí, že nejdůležitější v dodavatelsko-odběratelském vztahu je důvěra, komunikace a závazek (oddanost). Dalšími důležitými faktory v těchto vztazích jsou vazby mezi prodávajícím a kupujícím, spokojenost, sdílená hodnota, empatie, závislost a reciprocita (Alrubaiee a Al-Nazer, 2010).

Alrubaiee a Al-Nazer (2010) ve své studii loajality zákazníků zkoumali, jaký vliv na loajalitu zákazníků má prvních pět zmíněných faktorů tedy důvěra, komunikace, závazek (oddanost), vazba a spokojenost. Dalším předmětem studie byl vliv pohlaví, příjmu a vzdělání. Bylo zjištěno, že faktory důvěra, komunikace, vazba a spokojenost, mají vliv na loajalitu zákazníků, z nichž největší vliv mají právě vazby mezi dodavatelem a odběratelem. Co bylo touto studií vyvráceno, je tvrzení, že závazek (oddanost) ovlivňuje loajalitu zákazníka. Reinartz a Kumar uvádějí, že závazek (oddanost) je efektivní vzhledem k loajalitě až v dlouhém období. Dále bylo potvrzeno, že pohlaví a příjem mají také značný vliv. Tato studie byla prováděna

v Ammánu, hlavním městě Jordánska a dotazovaní byli zákazníci banky. To by mohlo zdůvodňovat poměrně vysoký vliv příjmu na loajalitu.

Ovšem studie Reinartze a Kumara (2003) odhaluje stejný poznatek v oblasti „životnosti“ zákazníka, kde byl potvrzen vliv příjmu. Setrvání zákazníka u dodavatele pozitivně ovlivňuje také počet kontaktování zákazníka (například emaily), jeho loajalita, úroveň výdajů zákazníka (čím větší výdaje zákazníka, tím vyšší „životnost“) a další. Je tedy dobré nezbyvat se pouze loajalitou zákazníka, ale i dalšími faktory, které ovlivňují jeho nakupování. Monitorování chování zákazníka je užitečné také proto, že i když zákazník může být aktivní v nakupování produktů společnosti, nemusí pro ni být profitabilní. Pokud společnost zjistí, že zákazník nezvyšuje její tržby či je dokonce ztrátový, je v jejím nejlepším zájmu zákazníka přestat kontaktovat, protože díky snaze udržení zákazníka, přichází o finanční prostředky. To platí jak pro krátké, tak pro dlouhé období (Alrubaiee a Al-Nazer, 2010 a Reinartz a Kumar, 2003).

Mít dobré vztahy se zákazníky nemusí přinášet „pouze“ spokojeného, loajálního zákazníka, který společnosti vytvoří značné tržby, ale výhody z dobrých vztahů můžeme hledat také v oblasti výzkumu. Vertikální koordinace – spolupráce zákazníka a dodavatele vyhovující a prospěšná pro obě strany – jde stále více do popředí. Při této spolupráci vznikají výhody jako rozšíření znalostí, vyvarování se chyb, kterými druhá strana už prošla (tedy přínos také zkušeností obou stran), zvýšení důvěry mezi partnery a v neposlední řadě také snížení nákladů na výzkum, vývoj a, díky vyvarování se chybám, také na inovace. Vztahy mezi kupujícím a dodavatelem lze rozdělit do osmi kategorií (Kotler a Keller, 2013, str. 240):

1. „*Základní nákup a prodej*“ - značí obvyklé nakupování, spolupráce na střední úrovni.
2. „*Zjednodušený nákup a prodej (bare bones)*“ - menší spolupráce a větší přizpůsobení dodavatele.
3. „*Smluvní transakce*“ - prodej doprovází formální smlouvy, z čehož plyne nižší stupeň důvěry a spolupráce.
4. „*Zásobování zákazníka*“ - spolupráce na nulové úrovni, spíše konkurence.



5. „*Kooperativní systémy*“ - spolupráce podpořena provozním propojením, bez snahy o přizpůsobování se.
6. „*Spolupráce*“ - velká úroveň důvěry a spolupráce, vede k partnerství.
7. „*Vzájemné přizpůsobení*“ - dochází k vzájemnému přizpůsobování se, ale bez velké úrovně důvěry a spolupráce.
8. „*Zákazník je král*“ - z názvu je patrné, že přizpůsobování provádí dodavatel, a to bez jakéhokoli očekávání přizpůsobování či změn od zákazníka.

Z výše uvedeného je patrné, že tento vzájemný vztah je různý a postupem času se může také měnit. O úrovni kooperace při vertikální koordinaci rozhoduje několik faktorů. Záleží na důležitosti našeho produktu pro zákazníka a složitosti obstarávání tohoto produktu. Příkladem může být monopol dodavatele nebo malé množství dodavatelů tohoto produktu. Dále také záleží na úrovni výměny informací. Tato spolupráce může přinést mnoho pozitivního, ovšem má i svá negativa. Mezi ně lze zařadit zvyšování rizikovosti účelových investic, které jsou stavěny přesně pro určitého partnera nebo společnost. Rizikovým faktorem jsou zde nezbytné výměny dat o procesech a nákladech, které se ve vyhrocených situacích mohou stát předmětem vydírání. To je nebezpečí pro odběratele. Pro dodavatele jsou rizikem investované finanční prostředky, znalosti a technologie (Kotler a Keller, 2013).

### **Klíčoví zákazníci**

Každý zákazník má pro společnost rozdílný význam. Důležitost zákazníka se většinou dělí podle nejvýznamnějšího faktoru – podíl zákazníka na dosahovaných tržbách či zisku nejen fakticky, ale i potenciálně. Tyto tzv. klíčové zákazníky je nutno identifikovat a více do nich investovat. Dle Burnetta (2005) by společnost měla nahlížet na klíčové zákazníky jako na samostatné segmenty a ty hodnotit stejně, jako se provádí hodnocení segmentů jako takových. Hodnocení je založeno „*na atraktivitě zákazníka (resp. Kontraktu) a na realistickém ocenění pravděpodobnosti našeho úspěchu u tohoto zákazníka (resp. Získání daného kontraktu), který je dán zejména kvalitou našich současných vztahů s tímto zákazníkem*“ (Burnett, 2005, str. 62). Dále autor upozorňuje, že tento obecný princip je u různých typů podnikání různý. Investice do těchto zákazníků je obvykle velmi finančně náročný proces, proto je dobré přiřazování zákazníků do této skupiny provádět pečlivě a s rozvahou.

Klíčový zákazník nemusí být vždy velká společnost či státní instituce. Může se jím stát i malá společnost, která hraje velkou roli v daném sektoru, například kvůli jejím inovačním aktivitám (Burnett, 2005).

## **2.7 Corporate identity vs. Grafický manuál**

Vzhledem k povaze předmětu podnikání analyzované společnosti, je nutné uvést definici těchto dvou výrazů. Corporate identity neboli vizuální identita, znamená „jednotný vizuální styl“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 14). Z historického hlediska se jednotný design společností rozšířil do podvědomí společností po celém světě díky designerským společnostem v USA a ve Velké Británii na přelomu 50. a 60. let 20. století (Svoboda, 2006).

Tato jednotná identita společnosti v sobě zahrnuje několik položek, kterými se společnost prezentuje. Jsou jimi loga, hlavičkové papíry, vizitky, grafický manuál apod. Nejedná se pouze o soubor těchto položek, ale určuje také „jeho využití v tiskovinách“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 14).

Firemní identita (corporate identity) „představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 14).

Samozřejmě se pod pojmem corporate identity neschovávají pouze vizuální styly, ale také historie společnosti, její vize, etické hodnoty apod. Celkové pojetí firemní identity, důvody užívání, výhody a nevýhody jejího využívání nejsou předmětem této práce, a proto nebudou tyto pojmy dále rozvíjeny.

Z výše uvedeného je jasné, že grafický manuál je součástí firemní identity. Jeho obsahem je samotná podoba loga, fonty, určování barevných schémat a také definování např. vzdáleností loga od jiných subjektů a jiné technické parametry. Grafický manuál je klíčovou položkou pro vizuální prezentaci a je předáván jako tištěný manuál, elektronický (PDF) manuál nebo online manuál (adaptic.cz, 2016 a brandingmanual.com, 2016).

Nevýhodou tištěných manuálů je jednak obtížná manipulace z důvodu velkého počtu listů. Dalším negativem v případě velkých společností, které mají pobočky na více místech, je to, že předávání manuálu ve fyzické podobě je komplikované a neefektivní. Elektronické manuály ve formátu PDF jsou předávány na několika kompaktních discích z důvodu velkého objemu dat a bývají uschovány na jednom místě, obvykle na centrálním pracovišti společnosti a předávání dat do poboček je obtížné. Proto (zvláště pro velké společnosti) jsou ideálním řešením právě online manuály.

Comparison of different forms of brand manuals			
Please use the following table as a guide to help you select the most suitable form of logo or identity guidelines for your project. Feel free to <a href="#">download the table</a> and use it for your own purposes.			
	Printed Manual	PDF Manual	Online Manual
Showing all versions of logotype	✓	✓	✓
Showing corporate identity guidelines	✓	✓	✓
Easy sharing	✗	✓	✓
Cost-effective to produce	No	Sometimes	Yes
Easy access to logos, images and templates	✗	✗	✓
Everything in one place	✗	✗	✓
Accessible 24/7	✗	✗	✓
Controlling access to information	✗	✗	✓
Time and cost effective updates	✗	✗	✓

**Obrázek 6: Rozdíly tištěných, PDF a online manuálů**

(Zdroj: brandingmanual.com, 2016)

Z obrázku je patrné, že mezi největší přednosti online manuálu je jeho dostupnost dvacet čtyři hodin denně každý den v týdnu, což mohou ocenit zejména velké společnosti s pobočkami přesahujícími časová pásma. Veškerá loga a obrázky jsou jednoduše dostupné a vše je uloženo na jednom místě. Významnou předností je také jeho efektivnost v oblasti nákladů na vytvoření manuálu a časově i nákladově efektivní aktualizace manuálů. Lze také kontrolovat přístupy k manuálu.

## **2.8 Odůvodnění použité literatury**

Kotler patří mezi nejuznávanější odborníky v oblasti marketingu. Vzhledem k tomu, že jsou jeho knihy na špičkové vědecké úrovni a pokrývají široké spektrum marketingových témat, zvolila jsem právě tyto publikace jako východiska ke zpracování této diplomové práce.

Pro aktuálnost a kvalitu práce je důležité pracovat s novými publikacemi, z toho důvodu nejstarší publikace použita pro zpracování této práce je z roku 2000. Vybrané zdroje nejsou pouze knihy v českém jazyce, ale je zde vycházeno také z literatury anglické.

Pro oblast pracování s daty na internetu jsem jako nejvhodnější literaturu shledala autory, kteří se zabývají přímo webovou analytikou a Google Analytics. Tato literatura pokrývá veškeré informace a znalosti potřebné pro zpracování práce.

Pro oblast vlivu jazyka na rozhodování jsem vycházela ze zahraničních výzkumných článků, které jsou publikovány v prestižních *Journal of Marketing* a *Psychological Science*. Výše uvedený článek od autorů Puntoni, De Langhe a Van Osselaar je také vyučován na Università degli Studi di Trento v předmětu *Psychology of Judgement and Decisions Making*. Tento článek se odkazuje na psychologa Kahnemana, který za tzv. „Prospect theory“ neboli Prospektovou teorii, na které spolupracoval s Tverským, obdržel v roce 2002 Nobelovu cenu za ekonomii. Oba společně patří k nejvýznamnějším postavám v oblasti psychologie zaměřující se na ekonomii. Na tyto autory se odkazuje i druhý z níže citovaných článků.

U oblasti péče o zákazníka jsem vycházela z české literatury a z výzkumných článků publikovaných v *Journal of Customer Research* a *International Journal of Marketing Studies*.

### **3 Analýza problému**

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.  
Utajení podléhají strany 45 – 76.

## **4 Vlastní návrhy řešení**

Následující kapitola podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají strany 77 – 105.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy provedené ve společnosti XY s.r.o. zvýšit míru konverze návštěvníků webové stránky, a tím zvýšit počet prodejů služby a vybudovat větší portfolio zákazníků. Současně s tímto cílem si práce kladla za úkol navrhnout opatření zvyšující spokojenost zákazníků, a tím podpořit jejich loajalitu.

V teoretické části práce byla provedena rešerše literatury v oblastech marketingu na B2B trhu, vlivu jazyka na rozhodování spotřebitele a další informace potřebné k zpracování dalších částí této práce.

Analytická část práce definovala současný stav ve společnosti XY s.r.o. ve smyslu představení vybrané společnosti, její vlastnické struktury, předmětu podnikání, webových stránek, nabízeného produktu a jeho cenových variant.

Dále byli analyzováni současní zákazníci společnosti a jejich chování, z čehož byly vyvozeny závěry z oblasti spokojenosti zákazníků, potenciálu získání nových zákazníků a vhodnosti způsobu nabízení produktu. Data k této části analýzy byly získány pomocí nástroje Google Analytics.

Analýza se dotýkala také míry konverze, což je předmět hlavního cíle a tedy prostředek pro jeho splnění. Dále byly skrze nástroj Google Analytics analyzovány geografické faktory jako jsou lokalita připojení a jazyk nastavení prohlížeče návštěvníků stránky, technologické faktory, mezi které jsou v tomto nástroji zařazeny metriky prohlížeč, operační systém a zařízení používaná pro prohlížení webové stránky. Pro analýzu společnosti byly využity také analýzy McKinsey 7S a Porterův model 5 konkurenčních sil. Analýza spokojenosti zákazníků byla provedena na základě emailového šetření, které proběhlo v prosinci roku 2014. Poslední analýza byla zaměřena na aktivitu společnosti a jejích konkurentů na sociálních sítích.

Analytická část byla strukturovaná tak, aby jejím souhrnem byly získány podrobné informace o pozici společnosti na trhu, její přednosti a nedostatky jak interní, tak ve srovnání s konkurencí, ale také způsob, jakým společnost nabízí svůj produkt,

oslovuje zákazníky a pečuje o ně. Výstupy analýz poté sloužily jako podklad pro navrhovaná opatření, která by měla odstranit nedostatky společnosti a vyzvednout její přednosti.

V práci jsou předloženy čtyři návrhy opatření, které by měly vést ke zlepšení situace společnosti na trhu, zvýšení tržeb, portfolio zákazníků a zlepšení loajálnosti stávajících zákazníků.

Tato část závěru podléhá utajení a je součástí pouze plné verze diplomové práce. Utajení podléhají strany 107 – 108.



## 6 Zdroje

ADAPTIC, S.R.O. Adaptic.cz [online]. *Corporate identity*. 2005 – 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/corporate-identity/>

ADAPTIC, S.R.O. Adaptic.cz [online]. *Grafický manuál*. 2005 – 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/graficky-manual/>

ADOBE SYSTEMS. Behance.net [online]. *Branding Manual*. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.behance.net/brandingmanual>

ALRUBAIEE, L. a N. AL-NAZER. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2010, vol. 2, no. 1, s. 155-174 [cit. 2015-12-05]. ISSN 1918-7203. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/10068/7833>

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEST BIZ S.R.O. Prekladatelna.cz [online]. *Ceník překladů*. 2012-2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.prekladatelna.cz/cenik>

BeTRANSLATED. Betranslated.com [online]. *Translation Rates*. 2002-2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.betranslated.com/translation-rates.html>

BONALINGUA.CZ. Bonalingua.cz [online]. *Ceník překladů a korektur*. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.bonalingua.cz/cenik.html>

BPM DJ CENTER. Bpm.dj [online]. *Orientační ceník*. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.bpm.dj/video-postprodukce/>

BRANDING MANUAL S.R.O. *Interní materiály Branding Manual s.r.o.* Praha. Branding Manual s.r.o., 2016.

BRANDING MANUAL, S.R.O. Brandingmanual.com [online]. *Benefits*. 2012 – 2004 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.brandingmanual.com/benefits.html>

BRANDING MANUAL, S.R.O. Brandingmanual.com [online]. *Build & publish online brand guidelines*. 2012 – 2004 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.brandingmanual.com/>

BRANDING MANUAL, S.R.O. Brandingmanual.com [online]. *Our mission*. 2012 – 2004 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://brandingmanual.com/our-mission.html>

BRANDING MANUAL, S.R.O. Brandingmanual.com [online]. *Pricing*. 2012 – 2004 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.brandingmanual.com/pricing.html>

BRANDING MANUAL, S.R.O. Brandingmanual.com [online]. *Showcase*. 2012 – 2004 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.brandingmanual.com/showcase.html>

BRITO, C. *Relationship marketing: From its origins to the current streams of research* [online]. FEP Working Papers, 2008 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: [http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.03.25\\_wp268.pdf](http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/08.03.25_wp268.pdf)

BUREŠ, I. a P. ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002, 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

CLIFTON, B. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Cnb.cz [online]. *Kurzy devizového trhu*. 2003 – 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)

EKO PŘEKLADY S.R.O. Ekopreklady.cz [online]. *Ceník našich služeb. 2002-2008* [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ekopreklady.cz/cenik.htm>

ELLIS, N. *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies* [online]. New York: Oxford University Press Inc., 2011, 384 s. [cit. 2015-10-28]. ISBN 978-0-19-955168-2. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=ZzJcYhqHhcUC&printsec=frontcover&dq=ellis+business+to+business+marketing&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ellis%20business%20to%20business%20marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=ZzJcYhqHhcUC&printsec=frontcover&dq=ellis+business+to+business+marketing&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ellis%20business%20to%20business%20marketing&f=false)

FACEBOOK. Facebook.com [online]. *Branding Manual*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BrandingManual>

FACEBOOK. Facebook.com [online]. *Frontify*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Frontify/>

FACEBOOK. Facebook.com [online]. *OpenBrand*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OpenBrandHQ/>

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

FRONTIFY AG. Frontify.com [online]. *Brand. Design. Apps!*. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://frontify.com/>

FRONTIFY AG. Frontify.com [online]. *Create Beautiful Style Guides!*. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://frontify.com/styleguide>

FRONTIFY AG. Frontify.com [online]. *Design Workflow Mastered!*. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://frontify.com/workspace>

FRONTIFY AG. Frontify.com [online]. *Meet the team*. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://frontify.com/about>

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Frekvence a aktuálnost*. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

[https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-frequency-recency/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-frequency-recency/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Interakce*. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

[https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-engagement/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-engagement/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Jazyk*. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z:

[https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-language/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-language/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Lokalita*. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z:

[https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-geo/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-geo/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Noví vs. vracející se*. 2016 [cit. 2016-02-10].

Dostupné z: [https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-type/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-type/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Prohlížeč a operační systém*. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:

[https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-browser/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26\\_u.date01%3D20160131%26\\_.sampleSize%3D489000/](https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-browser/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26_u.date01%3D20160131%26_.sampleSize%3D489000/)

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Výstupní stránky*. 2016 [cit. 2016-03-10].

Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/content-exit-pages/a31145443w57850403p59035717/>

GOOGLE. Analytics.google.com [online]. *Zařízení*. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-mobile-devices/a31145443w57850403p59035717/%3Fu.date00%3D20140101%26u.date01%3D20160131%26.sampleSize%3D489000/>

HERO TRANSLATING. Hero-translating.com [online]. *Překlad Norština <=> Čeština*. 2009 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://www.hero-translating.com/preklad\\_norstina\\_cestina.php](http://www.hero-translating.com/preklad_norstina_cestina.php)

HISPÁNICA – ŠPANĚLŠTINA BRNO. Hispanica.cz [online]. *Překlady a korektury*. 2012-2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://hispanica.cz/cs/preklady-korektury-spanelstina-cestina-brno/>

JACHA.CZ. Mpreklady.cz [online]. *Ceník*. 2009 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://www.mpreklady.cz/cenik\\_prekladatelske\\_cinnosti.htm](http://www.mpreklady.cz/cenik_prekladatelske_cinnosti.htm)

JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JAZYKOVÉ CENTRUM CORRECT. Jc-correct.com [online]. *Překlady norštiny*. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.jc-correct.com/preklady-norstiny>

JAZYKOVÉ CENTRUM CORRECT. Jc-correct.com [online]. *Překlady španělštiny*. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.jc-correct.com/preklady-spanelstiny>

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KEYSAR., B., HAYAKAWA, S. L. a AN, S. G. The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tounge Reduces Decision Biases. *Psychological Science* [online]. 2012, vol. 23, no. 6, s. 661-668 [cit. 2015-11-07]. ISSN 1467-9280. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/content/23/6/661>

KOTLER P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁL, J. *Informace o podniku* [ústní sdělení]. Branding Manual s.r.o. Za Lužinami 1069/23, Praha 5. 17. 1. 2016.

KRÁL, J. *Informace o podniku* [ústní sdělení]. Branding Manual s.r.o. Za Lužinami 1069/23, Praha 5. 4. 3. 2016.

KUPEC, V. Digitální budoucnost marketingového výzkumu. *Marketing & komunikace*. 2015, č. 4, s. 8. ISSN 1211-5622.

KUŽELÍKOVÁ, M. a L. EGER. Průzkum trendů marketingu na sociálních sítích. Jak vidí trendy zahraniční a jak čeští experti? *Marketing & komunikace*. 2015, č. 4, s. 10-11. ISSN 1211-5622.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Justice.cz [online]. *Úplný výpis z obchodního rejstříku Banding Manual s.r.o. 2012 – 2015* [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=686224&typ=UPLNY>

NORGE.CZ. *Ceník překladatelských služeb* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://norge.cz/phocadownload/cenik\\_prekladu\\_norgecz.pdf](http://norge.cz/phocadownload/cenik_prekladu_norgecz.pdf)

ONEHOURTRANSLATION. Onehourtranslation.com [online]. *Exclusive Language Pairs*. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.onehourtranslation.com/translation/translation-price#oht:lang=en-us>

OPENBRAND.COM. Openbrand.com [online]. *About OpenBrand*. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://openbrand.com/about/company>

OPENBRAND.COM. Openbrand.com [online]. *Pricing plans*. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://openbrand.com/pricing>

PROFESIA CZ, S.R.O. Platy.cz [online]. *Administrativní pracovník, referent*. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/administrativa/administrativni-pracovnik-referent>

PROFESIA CZ, S.R.O. Platy.cz [online]. *Finanční analytik*. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/ekonomika-finance-ucetnictvi/financni-analytik>

PROFESIA CZ, S.R.O. Platy.cz [online]. *Marketingový pracovník*. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/marketingovy-pracovnik>

PROFESIA CZ, S.R.O. Platy.cz [online]. *Specialista podpory zákazníků*. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/zakaznicka-podpora/specialista-podpory-zakazniku>

ProZ.COM. Search.proz.com [online]. *Average rates charged for translations*. 1999-2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://search.proz.com/employers/rates>

PUNTONI, S., DE LANGHE, B. a VAN OSSELEAR, S. M. J. Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language. *Journal of Consumer Research* [online]. 2009, vol. 35, no. 6, s. 1012-1025 [cit. 2016-01-17]. ISSN 00935301. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/595022>

REINARTZ, W. J. a V. KUMAR. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing* [online]. 2003, vol. 67, no. 1, s. 77-99

[cit. 2015-12-05]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.1.77.18589>

STATCOUNTER. Statcounter.com [online]. *StatCounter Global Stats: Top Desktop, Tablet & Console Browsers Per Country, Jan 2016*. 1999-2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201601-201601-map>

STATCOUNTER. Statcounter.com [online]. *StatCounter Global Stats: Top 9 Browsers from Feb 2015 to Jan 2016*. 1999-2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#all-browser-ww-monthly-201502-201601-bar>

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠTĚDRŇ, B., POLÁČEK, J., NIOPAL, J. STŘÍTESKÝ, V., HLAVÁČ, L., PRENĚK, T. a M. RYŠAVÁ. *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. 1. vydání. Praha: Wolter Kluwer ČR, 2011, 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

TLC TRANSLATIONS AND LANGUAGES, S.R.O. *Preklady-tlc.cz* [online]. *Ceník překladů*. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.preklady-tlc.cz/cenik/cenik.php?from=cs&to=no&mena=czk&lang=cs>

TONKIN, S., WHITMORE, C. a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*.

1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

TWITTER, Inc. Twitter.com [online]. *Branding Manual*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/brandingmanual>

TWITTER, Inc. Twitter.com [online]. *Frontify*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/frontify?lang=cs>

TWITTER, Inc. Twitter.com [online]. *OpenBrand*. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/openbrandhq?lang=cs>



VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZICH, R. *Koncepce úspěchuschopnosti: Konkurenceschopnost – vítězství, nebo účast v soutěži?* 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 125 s. ISBN 978-80-7204-818-2.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování organizace .....	19
Obrázek 2: Cyklus trvalého zlepšování prostřednictvím analytiky .....	25
Obrázek 3: systém on-line marketing .....	26
Obrázek 4: Rozdíly vztahové a směnové perspektivy .....	38
Obrázek 5: Rozdíly transakčního a vztahového marketingu .....	38
Obrázek 6: Rozdíly tištěných, PDF a online manuálů .....	43

Obrázky 7 – 15 podléhají utajení a jsou součástí pouze plné verze diplomové práce.

## **Seznam tabulek**

Tabulky 1 - 25 podléhají utajení a jsou součástí pouze plné verze diplomové práce.

Utajení podléhají strany 119 – 120.

## **Seznam grafů**

Grafy 1 – 10 podléhají utajení a jsou součástí pouze plné verze diplomové práce.

## **Seznam příloh:**

Příloha 1: Vzor corporate identity .....	I
Příloha 2: Vzor corporate identity - pokračování .....	II

## PŘÍLOHY

### Příloha 1: Vzor corporate identity (Zdroj: brandingmanula.com, 2016)

#### Logotypy

**touch**

Plnobarevná verze loga

**touch**

Černobílá verze loga

**touch**

Negativní verze loga

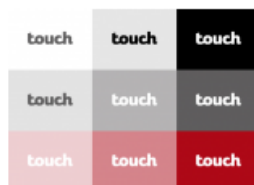
#### Pokyny

80 mm (3.15 in)  
**touch**

Minimální velikost

**touch**

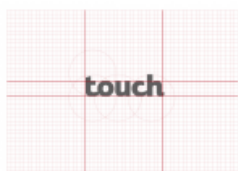
Ochranná zóna



Logo na pozadí



Doporučené velikosti



**touch** *touch*  
**touch** *touch*

## Příloha 2: Vzor corporate identity - pokračování (Zdroj: brandingmanula.com, 2016)

### Identita



Korporátní barvy



Korporátní písmo



Styl fotografií

### Vizuál



Klíčový vizuál



Portréty



Fotografie produktů



Fotografický příběh

### Použití



Vizitky



Prezentace



Web